

Kan en mobil applikation motivera en fysioterapipatient till träning?

Jonas Smeds

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8967
Författare:	Jonas Smeds
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	ARBIT
<p>Sammandrag:</p> <p>Vårdrelationen mellan en fysioterapeut och en patient är baserad endast på mottagnings-tillfällen, vilket betyder att kommunikation och uppföljning upphör utanför dessa tillfäl-len. Därmed är det möjligt att patienten inte utför olika träningsövningar utanför mot-tagningen. Mobilens utveckling har tagits i beaktande och mobila applikationer har an-vänts även inom vårdbranschen, som ett hjälpmedel för att göra mer exakta diagnoser. Kan en mobil applikation ha potential även inom yrkesområdet fysioterapi?</p> <p>Syftet med detta arbete var att studera om och hur en mobil applikation kunde motivera en fysioterapipatient att utföra träningsövningar på egen hand utanför mottagningen och ifall applikationen därmed kunde vara en värdeskapare för både patient och fysiotera-peut. Metoden som användes i detta arbete var en kvalitativ metod, och i detta fall har intervjuer gjorts. Respondenterna bestod av professionella fysioterapeuter. För att få så mycket information som möjligt om fysioterapi, valdes respondenter med god kunskap inom ämnet.</p> <p>Utifrån detta arbete kan man dra slutsatsen att en mobil applikation kan motivera en patient att utföra träningsövningar utanför mottagningen, samt att den skapar värde för både fysioterapeut och patient, men en konkret applikation finns ännu inte och därmed är den heller inte testad.</p>	
Nyckelord:	Fysioterapi, värde, mobila applikationer, motivation, marknadsföring
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8967
Author:	Jonas Smeds
Title:	
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	ARBIT
<p>Abstract:</p> <p>The relationship between a physiotherapist and a patient is only based on meetings, which means that other communication and follow-up does not exist. This means that patients doesn't necessarily do all their exercises, because of the lack of follow-ups. The development of the mobile phone has been taken into consideration and mobile applications have been used in the health sector. Could a mobile application have potential, even in the field of physiotherapy?</p> <p>The aim of this study, was to find out if and how a mobile application could motivate a physiotherapy-patient to do exercises outside the reception and therefore, if the application could be a value-creator for both the physiotherapist and the patient.</p> <p>A qualitative method was used and interviews were done in this study. The respondents consisted of professional physiotherapists. In order to get as much information as possible about physiotherapy, respondents with good knowledge in this subject were chosen.</p> <p>The conclusion in this study is that a mobile application could motivate a patient to do exercises outside the reception. The application also creates value for both the physiotherapist and the patient. All though a specific application doesn't exist yet and therefore it hasn't been tested.</p>	
Keywords:	Physiotherapy, value, mobile applications, motivation, marketing
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	1
1.1	Problemområde/Bakgrund	3
1.2	Problem.....	4
1.3	Syfte	6
2	METOD	6
2.1	Kvalitativ metod.....	6
2.2	Val av respondenter och frågeguide	7
2.3	Egna reflektioner om metoden	8
3	TEORETISK REFERENS RAM.....	8
3.1	Värde.....	8
3.2.1	<i>Mervärde åt kunden</i>	10
3.2.2	<i>Värdeerbjudande</i>	10
3.3	Mobilen är unik	11
3.3.1	<i>Den personliga mobilen</i>	12
3.4	Motivation som konsumentbeteende	13
3.4.1	<i>Motivation enligt Clegg</i>	14
3.4.2	<i>Motivation är psykologiskt</i>	15
	Sammanfattning	17
4	EMPIRI.....	18
4.1	Presentation av respondenterna	18
4.2	Allmänt om fysioterapi.....	19
4.3	Värde.....	21
4.4	Mobil applikation inom fysioterapi	23
4.4	Motivation.....	27
5	ANALYS	31
5.1	Värde.....	31
5.2	Mobila applikationer	33
5.3	Motivation.....	35
6	AVSLUTNING.....	38
6.1	Slutsats	39
6.2	Kritik och fortsatt utveckling	41
	Källor	42
	Bilagor	44

Figurer

Figur 1. Problemområdet bakom arbetet

Figur 2. Mobila applikationens roll i vårdprocessen

Figur 3. Elementerna som är nödvändiga för att kunna leverera kundvärde.....

Figur 4. Maslows behovspyramid.....

Figur 5. Editerad modell: Vad mobila applikationen medför vårdprocessen.....

Tabeller

Tabell 1. En sammanfattning av de relevanta delarna i empirin.....

FÖRORD

Jag jobbade på detta arbete i över nio månader. Pauser framkom däremellan på grund av bland annat arbetsuppgifter. Detta arbete handlade om marknadsföring i form av motivering och omhändertagning. Jag måste säga, att jag är nöjd med mitt arbete då man tar i beaktande att jag jobbade åtta timmars arbetsdagar fem dagar i veckan och vid sidan om jobbade jag på mitt examensarbete. Jag kom även att nå mitt mål som var att få ett bra resultat samt nå syftet bakom arbetet. Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Carl-Johan Rosenbröijer som hjälpt mig under arbetets gång, samt min flickvän Anna som varit hörnstenen i stödjandet sedan början av arbetsprocessen, samt min familj och vänner för deras stöd.

1 INLEDNING

Fysioterapi är något som utövas både på den privata och offentliga sektorn och som hör samman med hälsovården. Då människor har besvär har de möjlighet att söka sig till fysioterapi för att få hjälp. Patienterna får fysioterapi på mottagningen, varefter patienten skall fortsätta vården hemma, på egen hand, med hjälp av till exempel träningsuppgifter. Ofta sker det dock att patienterna inte gör det av olika orsaker. En orsak kan vara brist på motivation.

Frågan jag ställt mig inför arbetet är ifall man kunde använda sig av en mobil applikation inom yrkesområdet fysioterapi för att maximera möjligheten att patienten verkligen gör de uppgifter som hon fått, utanför mottagningen.

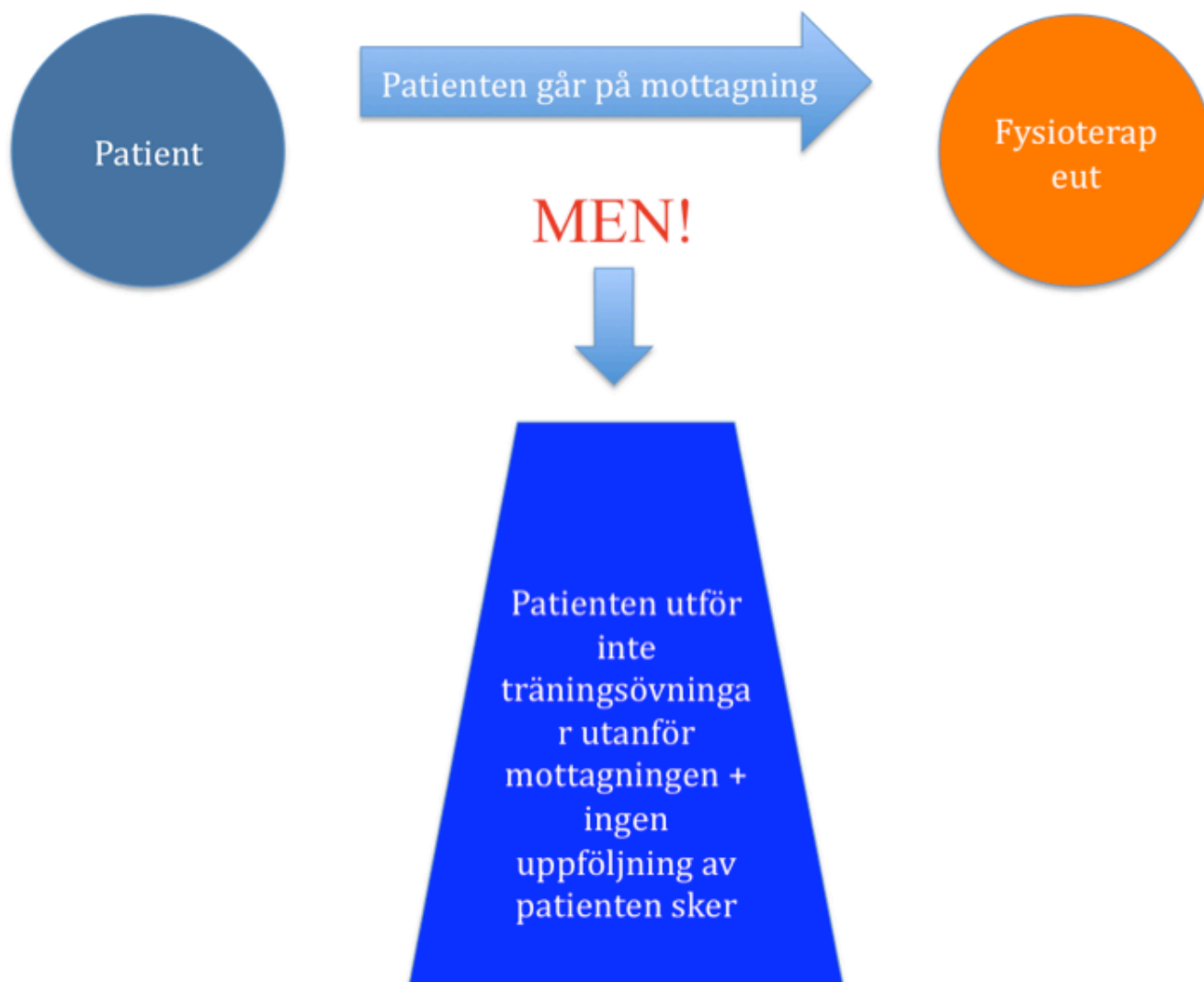
Arbetet är utformat ur ett marknadsföringsperspektiv och samtidigt tar det i beaktande psykologiska faktorer som kan ha inverkan på en människas beteende samt motivation. Arbetet ger även exempel på olika incentiv som en applikation kunde innehålla. Marknadsföring är ett ekonomiskt ämne där psykologi spelar en stor roll, och därmed ville jag även ta fram en del teori om motivation.

Jag beslöt mig dock för att inte gå för djupt in i människans tankesätt utan främst använda litteratur som berör orsaker till människans motivation och aktivitet samt använda mig av marknadsföringslitteratur vad gäller relationsmarknadsföring samt värdeskapande som jag sedan i teorin kunde diskutera. Samtidigt ville jag få fram fysioterapeuters åsikter till varför patienten beter sig på ett visst sätt och hur patienten eventuellt kunde motiveras samt aktiveras.

Det gällde även att ta i beaktande att en applikation måste innehålla något som kunde ge mervärde åt både patienten och fysioterapeuten och se om det fanns någon möjlighet att relationen mellan dessa två eventuellt kunde förbättras.

Jyrki Kettunen, överlärare inom rehabilitering vid Arcada, föreslog att ett arbete gällande denna fråga kunde fungera som examensarbete i form av ett ARBIT – projekt, och då tog jag chansen att göra detta arbete. Min uppgift var alltså att skriva om detta ämne från ett marknadsföringsperspektiv, samt ge olika exempel och ideer till hur en mobil applikation kunde fungera, dvs. vilka funktioner den kunde innehålla. Utifrån detta skul-

le det finnas en möjlighet att IT – studerande i ett ARBIT - projekt skulle utveckla mobila applikationen i skolans utrymmen.



Figur 1. Problemområdet bakom arbetet. Det är möjligt att patienten utanför mottagningen inte utför de träningsövningar som hon fått. Dessutom håller patienten och fysioterapeuten sällan kontakt utanför mottagningen.

1.1 Problemområde/Bakgrund

I dagens värld utvecklas teknologin konstant och den kan förväntas underlätta vardagssysslor. En människa kan förväntas vara en så kallad ”Dagens hjälte” det vill säga kunna sköta sina problem själv. Allt skall kunna vara lätt tillgängligt och man betalar helst så lite som möjligt för att hitta en problemlösning. Om kunden betalar mycket för en tjänst, förväntar hon sig även få en lösning på sitt problem.

Man kan ha olika åsikter om traditionell massmarknadsföring är bättre än så kallad one-to-one marknadsföring eller vice versa. Det kan dock vara bra att känna till skillnaderna som råder mellan dessa två marknadsföringssätt. Gummesson (2008 s. 37) talar om hur närheten till kunden på grund av massmarknadsföring uteblir och menar att man genom olika undersökningar har kommit fram till detta resultat. Detta sker inte i en one-to-one marknadsföringssituation eftersom man då personligen marknadsför till kunden. Man kan personligen dra slutsatser gällande vilken av dessa två är bättre med tanke på att skapa samt underhålla goda kundrelationer. Det som dock är säkert är att, ifall en relation är viktig, vi är beroende av den och då måste vi engagera oss själva till att få det att fungera. Det hör ihop med relationsmarknadsföring och CRM (Customer Relationship Management). Dessa marknadsföringssätt kan användas inom olika branscher och även inom vårdbranschen.

Inom vårdbranschen anses kunden vara aktiv och denne söker sig till hjälp på eget initiativ istället för att vårdgivaren proaktivt kontaktar kunden. Vård är också något som kan kännas som något akut, som människor söker sig till. Steget att söka sig till fysioterapi är dock större för kunden. För att göra denna tjänst mer attraktiv och ge mervärde åt patienten, bör man kunna erbjuda något mer än endast mottagningen, där patienten kan vårda sig själv även då fysioterapeuten inte är fysiskt på plats.

Fysioterapeutens och patientens relation är baserad på mottagningstillfällena och därmed saknas en kontinuerlig uppföljning mellan mottagningstillfällena. Det är därmed inte säkert att en patient följer de anvisningar som fysioterapeuten gett patienten. Varför inte integrera en tjänst, som fungerar med den nyaste tekniken och som alla kan ha tillgång till och som skulle fungera som kommunikationsmedel mellan patienten och fysioterapeuten? Med hjälp av tjänsten kunde man eventuellt öka motivation samt aktivitet bland patienterna.

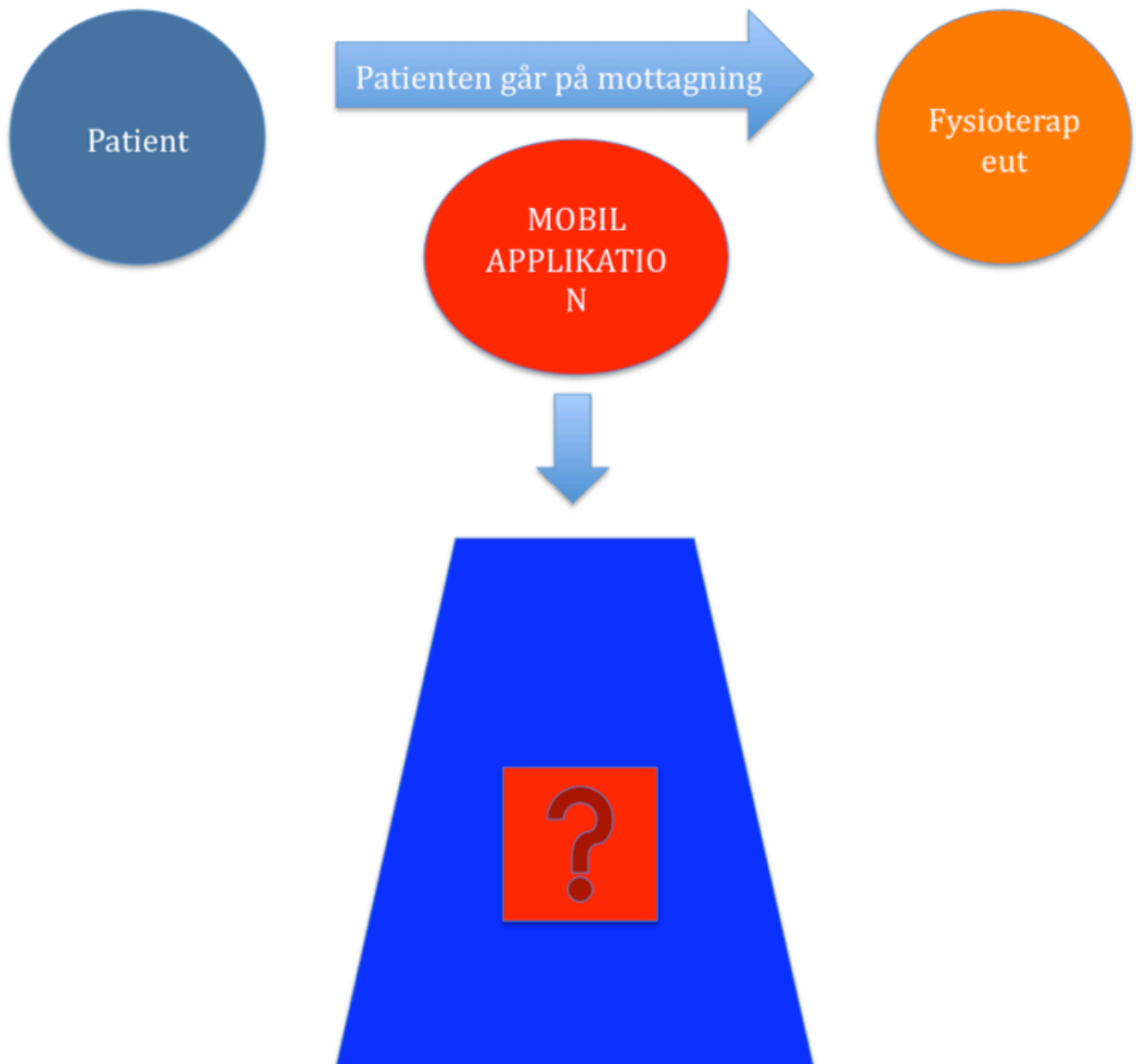
Företaget BMJ Group har lanserat en iPhone applikation, Differential Diagnosis, som fungerar som hjälpmedel inom vårdbranschen. Meningen med denna applikation är att möjliggöra att vårdpersonalen kunde göra noggranna diagnoser mer effektivt, genom att erbjuda dem information om olika sjukdomar och deras symptom.

Mobiltelefonen som ett medium blir ständigt mer populär och i dagens läge fungerar den som ett substitut för till exempel e-mail, då man talar om marknadsföringskanaler. Orsaken till att detta fungerar är att man kan göra marknadsföringen mer individualiserat. SMS är ett exempel på individualiserad marknadsföring där meddelanden skickas till kunder för att erbjuda dem personlig information. Ett annat exempel på sådan förfaring är bland annat tandläkarstationer som skickar meddelanden till sina patienter, där stationen påminner patienterna om deras kommande tandläkarmottagning.

I Lahtis i Finland, började en lokal tandläkarstation använda sig av en tjänst för några år sedan; en tjänst som Tomi T Ahonen presenterar som en Case Study i sin bok "Mobile as 7th of the Mass Media" (Tomi T Ahonen 2008) kallas för "Just-in-Time-Dentist." Ahonen (2008 s. 87) berättar om problemen som kan uppstå hos en tandläkare då en patient gör en avbokning precis innan mottagningstiden börjar. En stor orsak till att dessa avbokningar sker är på grund av att människor är rädda för att komma på mottagningar och på grund av detta började tandläkarna skicka patienterna information om avbokade tider via SMS. På detta vis kunde andra patienter fylla på dessa avbokade tider ifall de hade möjlighet att komma på mottagningen. Principen var att den som hann svara på meddelandet först, fick tid hos tandläkaren, vilket ledde till att tandläkarstationen gjorde inbesparingar vad gäller pengar samt en klar effektivisering i deras kundtjänst.

1.2 Problem

Eftersom bland annat BMJ Group har kommit ut med en iPhone applikation som hjälpmedel inom vårdbranschen och mobilens rådande popularitet tycks bli allt starkare och vanligare, uppstår det ett intresse för mig som skribent att ta reda på, om en mobil applikation kunde användas som kommunikationskanal mellan fysioterapeut och patient samt om den kunde motivera patienten att sköta om sig själv utanför mottagningen. (se figur 1.).



Figur 2. Mobila applikationens roll i vårdprocessen

På basen av *Figur 2*. har jag formulerat tre frågor:

1. Kan en mobil applikation motivera patienten?
2. Kan en mobil applikation skapa värde för patienten?
3. Kan en mobil applikation skapa värde för fysioterapeuten?

1.3 Syfte

Syftet med mitt arbete är att studera om och hur en mobil applikation kan motivera en fysioterapipatient att utföra träningsövningar för sig själv utanför mottagningen och ifall applikationen därmed kan vara en värdeskapare för både patient och fysioterapeut.

2 METOD

I detta kapitel presenteras metodvalet, val av respondenter och frågeguide samt mina egna reflektioner.

2.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa studier är forskningsstrategier där man istället för kvantifiering, lägger vikt vid analys av data som insamlats och kvalitativ forskning står för att denna insamling samt analys av data härrör från kategorisering och teori (Bryman & Bell 2003 s. 300).

Jag använde mig av en kvalitativ metod och därmed intervjuer av olika respondenter. Min kunskap inom området fysioterapi var begränsad och därmed valdes respondenter med god kunskap inom området fysioterapi. För att få så mycket information och innehåll till arbetet som möjligt kom frågorna att vara av öppen karaktär. Kvalitativa intervjuer tenderar att vara flexibla och följa intervjupersonernas svar, och undersökningens fokus kan också anpassas efter de viktigaste frågor som dyker upp under intervjuerna. (Bryman & Bell 2003 s. 361)

Kvalitativa undersökningar utgörs av metoder där resultaten som fås beror på svaren som respondenterna ger (Bryman & Bell 2003 s. 361). Undersökningsgruppen kom att bestå av professionella fysioterapeuter, och för mig gällde det att basera mitt resultat på de svar som erhöles av varje enskild individ, och att därefter sammanfatta dem.

Mitt val att använda intervjuer som forskningsmetod i arbetet ansåg jag vara riktigt. Kvalitativa studier är lämpliga, då man vill förstå hur människor resonerar kring olika ting samt då man vill skilja mellan olika handlingsmönster (Trost 2010 s. 32). Jag var intresserad av respondenternas åsikter och insikter om det som mitt arbete strävade efter. Intervjupersonernas svar bestämmer hur flexibla dessa kvalitativa intervjuer blir och dessutom kan man ändra på undersökningens fokus i enlighet med vissa frågor som tas upp (Bryman & Bell 2003 s. 361).

2.2 Val av respondenter och frågeguide

Jag valde mina respondenter utgående från tanken att få så mycket information som möjligt från professionella yrkesmänniskor, i detta fall fysioterapeuter. Personer som jobbar som fysioterapeuter har erfarenhet inom området samt om arbete med patienter. Jag ville även få så utförliga svar som möjligt och sådana svar var möjliga att få genom att jag ställde frågor som kunde leda till diskussion.

De utvalda respondenterna skulle antagligen ge egna exempel av sina erfarenheter vilket kunde förstärka empirin, samt hela arbetets syfte. Likaså ville jag ge respondenterna möjligheten att ge egna exempel och synpunkter på hur en mobil applikation kunde fungera inom fysioterapi. Jag ansåg att en del av respondenterna skulle vara sådana som jobbat inom fysioterapi en längre tid, för att jag skulle få mycket information som möjligt, men det skulle även finnas en del yngre för att man skulle kunna se om det hade likadana eller annorlunda synpunkter på vad fysioterapi är och hur applikationen kunde fungera.

Jag kände tre av respondenterna vilket underlättade att få tag på dem för att komma överens om en tidpunkt för intervjuerna. Jag fick även hjälp av Jyrki Kettunen, överlärare inom rehabilitering vid Arcada, för att få tag på en av respondenterna.

Mina respondenter bestod av en fysioterapeut som verkar som chef på en fysioterapi-mottagning, en fysioterapeut som fungerar som försäljningsrepresentant på Footbalance, två stycken fysioterapeuter inom den offentliga sektorn samt en överlärare inom rehabilitering, som även är fysioterapeut, och som har utövat sin egen fysioterapiverksamhet.

Frågeguiden utformade jag med utgångspunkt i den avgränsning jag valt för att få respondenterna att hållas inom rätt områden under intervjuerna. Teorin jag valt fanns även

i åtanke eftersom jag ville få svar på frågor till empirin som jag sedan kunde reflektera i analysen. Eftersom jag valde öppna intervjuer och ville att respondenterna skulle få tala någonlunda fritt, begränsade jag mina frågor till 16 stycken.

2.3 Egna reflektioner om metoden

Innan jag träffade respondenterna var jag medveten om att öppna intervjuer kan leda till att respondenterna pratar om ämnet utifrån ett bredare perspektiv än vad själva arbetet handlar om. Därför förklarade och avgränsade jag ämnet samt frågorna på ett ingående sätt åt respondenterna innan intervjuerna påbörjades.

Jag använde mig av bandspelare under intervjuerna med respondenternas tillåtelse, vilket underlättade transkriberingen avsevärt.

3 TEORETISK REFERENSRAM

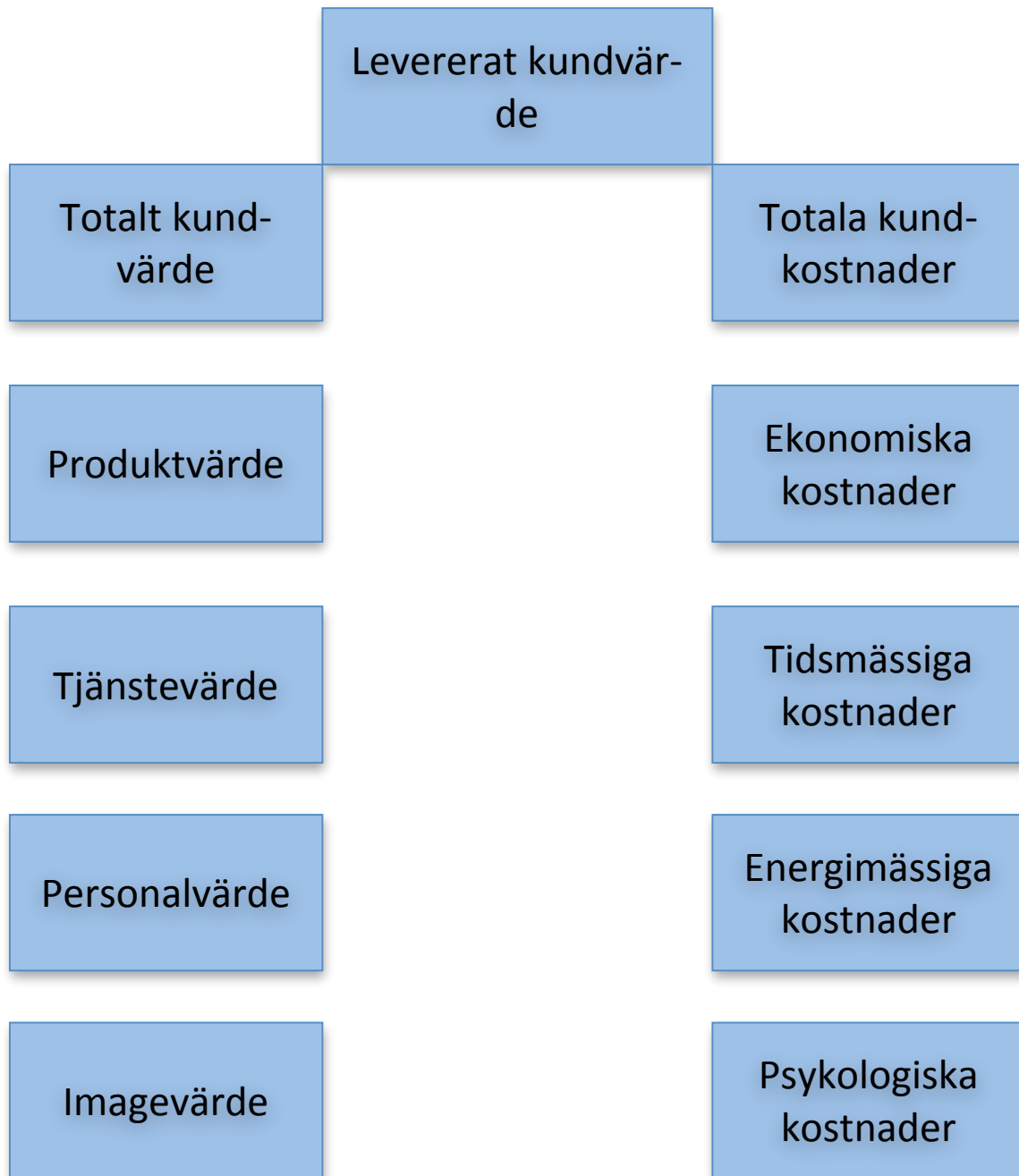
I detta kapitel presenteras den teori som jag utgår ifrån i mitt arbete. Litteraturen som används i detta arbete baserar sig på ämnet, marknadsföring. Viktiga delområden kommer att vara värdeskapande samt motivation.

3.1 VÄRDE

Enligt Tom Reilly (Reilly 2010, s. 12) kan värde beskrivas som: *"Like beauty, value is in the eye of the beholder."*

Det är köparens förnimmelse om vad värde är som räknas (Reilly 2010, s. 12). Man kunde alltså tänka sig att det för ett företag gäller att via marknadsföring och försäljning göra, det som är nödvändigt för att säkerställa att kunden kommer att få uppleva värde. Men det facto gäller det att se på det man säljer på ett liknande sätt som en kund skulle se på det. (Reilly 2010, s. 13) Det kallas kundfokuserat värde. Kundfokuserat värde kunde också förklaras med att se värde som "värde som tas emot" istället för att endast se det som "ökat värde" (Reilly 2010, s. 13). Ifall man bestämmer sig för att marknadsföra sin produkts fördelar gäller det då att lyfta fram produktens egenskaper som har

med kundens behov att göra, vilket leder till att man kan tillfredsställa behoven genom att anpassa en fördel med produktens egenskaper (Evans et al. 2006, s. 14).



Figur 3. Elementen som är nödvändiga för att kunna leverera kundvärde (Schnoor 2006, s. 30)

3.2.1 Mervärde åt kunden

Det finns något som kallas för ”Value-added organisations” som Tom Reilly (2010) talar om i sin ovannämnda bok (Reilly 2010 s. 1-2), där han förklarar att dessa ifrågavarande företag har ett annorlunda förfarande än vanliga företag och strävar till att vara perfekta som en organisation.

Schnoor (2006 s. 60) skriver, att man måste veta vad konkurrenterna är bra respektive sämre på samt analysera detta för att kunna använda dessa till nytta. Enligt Reilly (2010 s.1) är organisationer med värde sådana, att de ständigt tävlar med de olika delarna som organisationen består av som bland annat deras tjänster som är av värdefull kvalitet. Schnoor (2006 s. 65) påpekar, att det kan vara bra att hålla koll på de behov som kunderna har, istället för att alltför mycket koncentrera sig på att tävla med sina konkurrenter.

3.2.2 Värdeerbjudande

Man måste uppnå ett högt kundvärde för att uppnå en hög kundlojalitet skall uppnås och genom att ett värdeerbjudande som är överlägset och riktas till ett specifikt segment skapas, kan företaget uppnå detta (Schnoor 2006, s. 31). Enligt Reilly (2010 s. 53) är det viktigt att ta reda på de rätta segment som man skall rikta sig till då man bygger upp sin värdeerbjudan. Som kunder och medborgare letar vi inte specifikt efter vissa produkter, tjänster, information och annat utan istället vill vi ha något av värde (Gummesson 2008, s. 26).

Reilly (2010 s. 52) förklarar att värdeerbjudande är det som kunden upplever efter att ha varit i kontakt med det ifrågavarande företaget. Denna erbjudan är ett bra sätt att förmedla sitt budskap till kunden, och då försöker företaget skapa ett ökat värde åt kunden och det som kunden upplevt som värdefullt blir slutligen företagets värdeerbjudande.

Schnoor (2006 s. 69) förklarar att alla kunder inte är likadana och därför kan man genom segmentering skapa olika lösningar för segmentets kunder på ett avsevärt enklare sätt, men poängterar dock nackdelen som är, att segmentering endast sker på ett teoretiskt sätt. Reilly (2010 s. 53) menar att kunder med samma behov är de kunder som ett

segment består av och givetvis kan dessa kunder dock ha behov av en aning annorlunda karaktär och med detta menas att vissa kunder kanske begär högre värde än andra.

Schnoor (2006 s. 25) säger även att flera företag i dagens värld har en aning annorlunda syn på användning med tanke på konceptet marknadsföring, och de fokuserar därmed hellre på kunden, vilket i korthet går ut på att man skräddarsyr varor och tjänster till sina kunder för att få lojala kunder istället för att nå flera olika kundsegment.

3.3 MOBILEN ÄR UNIK

Mobilen har blivit alltmer populärare i och med den teknologiska utvecklingen. Den används idag inte endast till att ringa andra människor, utan även som marknadsföringskanal och kan anses som något mycket unikt.

Enligt Funk (2004 s. 1) används mobilen som bland annat karta, biljett, klocka med mera, och han anser att mobilen inom några år troligen kommer att användas även som kredit- och bankkort, nyckel samt pengar.

Enligt Ahonen (2010 s. 62) har man identifierat åtta stycken egenskaper som är unika hos mobilen och han poängterar att det likväl finns egenskaper som inte är unika, och menar att man troligen i framtiden kommer att identifiera fler unika egenskaper.

Funk (2004 s. 87-88) förklarar att istället för att använda till exempel e-post på en PC för att nå kunder, kan man med hjälp av mobila internet nå alla kunder och de som man i detta fall strävar efter att nå är de unga människorna som är ett stort segment.

Ahonen (2010) förklarar att mobilen är det medium, där dessa åtta unika egenskaper går att tillämpa.

De åtta unika egenskaperna som Ahonen (2010 s. 62) presenterar, är som följer:

”

1. *Mobilen är det första personliga massmediet.*
2. *Ägaren bär mobilen ständigt med sig.*
3. *Mobilen hålls alltid på och ansluten*

4. *Mobilen har ett inbyggt betalningssystem*
5. *Mobilen är tillgänglig vid intresse*
6. *Mobilen arrangerar publiken tillräckligt precist för att bli aktivt*
7. *Mobilen fångar den sociala kontexten i all vår mediekonsumtion*
8. *Mobilen möjliggör förstörad verklighet för massmarknaden ”*

(Ahonen 2010 s. 62)

3.2.3 Den personliga mobilen

I sin bok ”Mobile as the 7th of the Mass Media (Ahonen 2008)” förklarar Ahonen (2008 s. 71) att mobilen är ett massmedium men att den dock är ett personligt sådant och samtidigt den enda på denna front. Ahonen (2010 s. 63) menar dock att man inte kan göra allt personligt, och tar då som exempel Harry Potter böckerna och menar att böckernas slut inte kan skrivas enligt varje enskild persons vilja, samt att meningen med massmedia är att alla skall få ta del av samma saker och dela dessa med varandra, och han tar då bland annat tidningar som exempel.

Ahonen (2008 s. 73) talar om att skapa magi med hjälp av mobiltelefoner och nämner då ringtonen, som man alldeles själv kan välja. Han menar att man skall sträva efter att skapa sådana tjänster som innehåller magi av likadan karaktär.

Funk (2004 s. 143) anser att användningen av bland annat ringtoner i mobiltelefonerna är ett resultat av att mobilen kan bäras med på alla ställen.

Enligt Ahonen (2010 s. 64) har vi möjlighet att göra mobiltelefonen sådan vi vill och att vi bland annat själv kan välja rington, utseende inklusive färg på vår telefon. Ahonen (2010 s. 67) menar även att människor bär med sina mobiltelefoner vart än de går.

Funk (2004 s. 88) anser att istället för att det till största delen är unga personer som använder sig av mobilt internet, så kommer mängden personer i olika ålder att öka på ett sätt som resulterar i att det strax finns en åldersskala av användare som är bredare och Funk påpekar att distributionen av bland annat CRM mjukvara blir enklare i och med att fler affärsmän använder mobila telefonen på ett informativt sätt.

3.3 MOTIVATION SOM KONSUMENTBETEENDE

Marknadsföring handlar till en stor del om psykologi. Företag strävar efter att förstå människors tankar som leder till ett visst köpbeteende.

Detsamma gäller motivation. Man vill få kunden motiverad att köpa företagets produkter.

Då man talar om drivkrafter som får människor att bete sig på vissa sätt, talar man om motivation. Det är då man är otillfredsställd och inte är i ett tillstånd av psykologisk jämvikt. Då man beter sig på ett sätt där man är motiverad handlar det om att man vill nå ett mål. (Evans et al. 2006, s. 14-15)

I djupintervjuer använder man sig av ladderling, vilket är vanligt inom marknadsföring och detta görs då man vill nå de motiven som är djupliggande. Abraham Maslow förklarade människors ändrade motivation genom att människan har behov som är rangordnade från de viktigaste behoven till de minst viktiga behoven och de befinner sig i en inbördes hierarki. (Schnoor 2006, s. 51) I det ovanstående fallet talar man om Maslows behovspyramid (se Figur 3.).

Innan behov på högre nivåer kan bli viktiga som våra handlingsstyrare, måste vissa behov, enligt Maslow, vara tillfredsställda i varje fall till en viss del (Evans et al. 2006, s. 19). De nedersta behoven är de viktigaste behoven som en person försöker tillfredsställa först, varefter denne kan gå framåt till nästa behov (Schnoor 2006, s. 52). Samhällen utvecklas, enligt Maslow, ifall de rör sig högre upp inom hierarkin och då menar man sådana behov som är centrala att möta (Evans et al. 2006, s. 20).



Figur 4. Maslows behovspyramid (Schnoor 2006, s. 52)

Marknadsförarnas samt marknadsföringsforskarnas uppgift är att identifiera viktiga behov inom marknadssegment (Evans et al. 2006 s. 21).

3.3.1 Motivation enligt Clegg

Clegg (2000 s. 3-4) talar om att en person kan göra en annan motiverad eftersom vem som helst, det fakto, kan bli motiverad men menar att motivation startar från en själv och därmed är självmotivation av viktig grad. Han anser att alla som är med i motivationsprocessen måste få någon slags fördel av det hela och tar då fram behoven av dem som är med om att skapa motivation.

"They want those who are being motivated to get real satisfaction out of what they are doing. Like it or not, truly effective motivation can't just give lip-service to the feelings and desires of those being motivated, it has to have real concern for the recipients as people" (Clegg 2000 s. 4).

Han menar även att man, med hjälp av god motivation, kan få fram det bästa hos människor och därför är det viktigt.

Clegg (2000 s. 9) fortsätter med att poängtera svårigheten i att försöka motivera en individ och skriver så här: *"Whatever the need for motivation, the starting point has to be that you are dealing with an individual"* (Clegg 2000 s. 9). Enligt honom krävs det att

man har en relation med den invid som man ämnar att motivera, i det skedet då man väljer det rätta tillträdet till motivering (Clegg 2000 s. 9-10).

Clegg (2000 s. 12) talar om ”*coaching*” och menar att man då utgår från att något fattas hos individen, och att det kan vara fråga om t.ex. kunskap som fattas eller dåligt självförtroende och menar att sådana personer kan vara tvivelaktiga på grund av att de tror för lite om sig själva eller för att de vet att de inte klarar av det som skall göras. För den som hjälper dessa människor, är det därmed viktigt att veta orsakerna till denna slags tankegång. För den som gör dessa uppgifter, kan vissa av uppgifterna vara tråkiga och omotiverande.

Ett sätt att utföra uppgifter är enligt Clegg (2000 s. 46) att ge personen en chans att använda sin självmotivation till nytta, genom att låta denne använda något som denne njuter om som motivationsfaktor. Ett exempel är att man ger personen ett mål som skall nås, varefter denne kan få njuta av en belöning.

Genom att ge en person mer arbete samt ansvar som passar personen, kan man öka dennes motivation. Belöningar i form av ord kan också vara motiverande, och ett exempel kunde vara att man belönar sin chef med ord (Clegg 2000 s. 54-55). Stöd är också något som enligt Clegg (2000 s. 90) motiverar människor.

Enligt Clegg (2000 s. 107) kan även olika uppgifter vara motiverande.

3.3.2 Motivation är psykologiskt

”If you are genuinely motivated in what you are doing, if it gives you real satisfaction and you are totally committed to it, it will rub off on those around you” (Clegg 2000 s. 35).

Det är svårt att ändra redan existerande attityder och därmed gäller det för ett företag att istället för att sträva till att ändra på människors attityder, istället försöka kombinera sina produkter med attityder som färdigt existerar (Kotler et al. 2008 s. 261).

Solomon et al. (2006 s. 90) förklarar motivation som den process som framstår som orsak till att människor bete sig på ett visst sätt samt då ett behov som en kund vill fullgöra uppstår, sker motivation.

Man skiljer på två olika behov som en kund försöker slutföra med hjälp av en spänning som uppstår hos denne, och dessa behov är utilitariska samt hedoniska, som kan skiljas åt genom att *utilitariska* behov är kundens vilja att åstadkomma en funktionell fördel, medan de *hedoniska* behoven har att göra med behov som är experimentella, som t.ex. fantasier. Det som en kund strävar efter är ett mål, och vikten av spänningen utgör en persons energi eller *drive*, och det finns olika faktorer som spelar roll då en person väljer ett visst sätt att nå sitt mål och sådana kan bland annat vara personens egna upplevelser (Solomon et al. 2006 s. 90).

Enligt Clegg (2000 s. 62) kan det i vissa fall vara svårt att märka motivationen hos vissa personer, av den enkla orsaken att vissa, i det dagliga livet, bra kan gömma sina känslor. Då kan man dock använda sig av positiv kritik för att mäta graden av motivation.

En människa har en viss grad till vilken denne använder sin energi då denne vill nå ett mål, och det handlar om en form av motivation som är underliggande. Förklaringar om motivation, som kommit ut på sistone, handlar om faktorer som de facto är kognitiva istället för biologiska, och då talar man om en så kallad "*Expectancy theory*" som handlar om incentiv, dvs. en människa har förväntningar om att nå goda resultat. (Solomon et al. 2006 s. 92-93). Widener [1. www.pioneerthinking.com] skriver att ordet motivation härstammar från ordet "motiv", som också kan förklaras med att säga att det är en persons vision eller orsak till att göra något. Clegg (2000 s. 61) talar om att man ibland kan belöna en som presterat väl med en enkel present eftersom det då motivationsmässigt fungerar som ett förstärkt sätt till att tacka någon i form av ord.

Motiven leder oss mot att försöka tillfredsställa våra behov, och därmed gäller det för företagen att få kunderna att tro på det som företaget erbjuder samt att detta val hjälper dem att nå sitt mål (Solomon et al. 2006 s. 93).

Clegg (2000 s. 70) talar om hur viktig elektronisk kommunikation, i detta fall e-mail, är för att bygga upp motivation och dessutom kan ett mail skickas snabbt till en som befinner sig på ett annat ställe och påpekar hur motiverande ett meddelande med ordet "tack" är, på grund av att det då blir starkare med tanke på lämpligheten.

Widener [1. www.pioneerthinking.com] skriver att motivation har att göra med känslor och att man skall använda dem till godo då man satt upp ett mål som man strävar att nå.

Dylan [1. www.woopidoo.com] skriver i sin artikel om hur vi människor lätt stannar i rutiner som vi är vana vid. Att använda marknadsföring i form av motivation är ett bra hjälpmedel, som till exempel då man vill stöda en förändring (Clegg 2000 s. 93).

Widener [1. www.pioneerthinking.com] skriver om motivationens hållbarhet, och menar att motivation är något som måste förnyas dagligen och genom detta kan man hållas motiverad en längre tid. Han skriver även om vikten av att få resultat: *"If you want to lose weight, then lose the first few pounds. When the belt moves to the next notch you will get fired up to get it to the notch beyond that!"* (Widener 1. [www.pioneerthinking.com]).

Dylan [2. www.woopidoo.com] talar om hur man kan ändra sitt sätt att leva genom att ta en titt på sig själv och fundera över orsakerna till varför en lever eller beter sig på ett visst sätt, och menar att vi människor inte agerar eller byter levnadsvanor ifall man inte ser belöningen av den nya livsstilen eller motsatsen, det vill säga, de dåliga sidorna ifall vi inte ändrar oss. Han förklarar detta även med en mening: *"Another way of looking at it is that we act like donkeys: We run after the tasty carrot in front of us, or we run from the whipping of our behind"* (Dylan 2. [www.woopidoo.com]).

Widener [2. www.woopidoo.com] skriver att vi människor kopplar ihop den aktivitet som vi tänker på, med smärta, i de fallen vi är omotiverade, och istället skall man sträva till att återbinda tanken med något positivt. Rohn [www.malinoisodharealestate.com] skriver att ifall man bryr sig om något, kommer man att åstadkomma resultat och goda resultat kan nås genom att man bryr och engagerar sig rikligen. Dylan [2. www.woopidoo.com] talar om att, man måste kunna särskilja mellan vad som är dåligt med vad man gör tillfället gör respektive vilken nytta man kunde få i och med att man ändrar sin vana, det vill säga man lyfter fram piskan och moroten, och han menar att det är mer sannolikt att en person ändrar sitt beteende mot det positiva, då denne ständigt betonar de goda respektive sämre sidorna, som denne ämnar att ändra i sitt beteende

Sammanfattning

Utgående från den teori som presenterats, följer en sammanfattning om de relevanta delarna som en mobil applikation kunde medföra både patienten och fysioterapeuten. Applikationen kunde komma att fungera på följande vis: Patienten får påminnelser om ut-

förande av träningsövningar, som fysioterapeuten gett, i sin mobiltelefon via en mobil applikation varefter data av utförd eller icke utförd träning skickas till fysioterapeuten via applikationen.

Mervärde åt patienten samt en ökad motivation att göra fysioterapeutiska träningsuppgifter är något som denna applikation möjligtvis kunde medföra patienten.

Applikationen måste utformas så att patienten blir motiverad att utföra sina träningsuppgifter, och då talar man om incentiv som utformas i de påminnelser som patienten får. Utifrån den ovanstående teorin kan man dra slutsatsen, att en människa med hjälp av ett eller flera incentiv kan åstadkomma motivation. En slutlig belöning för patienten kan vara en förbättrad hälsa, medan olika stödande ord efter varje utförd träning kan vara belöningar som hjälper patienten att fortsätta träningen nästa gång påminnelsen kommer upp på mobilskärmen. Mobilen är alltid med och därmed är informationsflödet mellan båda parterna enkelt.

4 EMPIRI

I mitt arbete begränsade jag mina respondenter till professionella fysioterapeuter inom huvudstadsregionen. Orsaken till att jag bestämde mig för att intervjua fysioterapeuter istället för patienter var, det fakto, att dessa fysioterapeuter har kunskap om området fysioterapi samt kan förklara om och hur en mobil applikation, som jag i detta arbete presenterat, eventuellt skulle kunna fungera inom yrkesområdet fysioterapi.

4.1 Presentation av respondenterna

Hannu Nurminen – fysioterapeut, Itäkeskuksen fysikaalinen hoitolaitos Hannu Nurminen Ky

Hannu Nurminen är fysioterapeut med över 28 års erfarenhet inom vårdbranschen. Han arbetar idag som chef på sin fysioterapi-mottagning, i Östra Helsingfors som erbjuder fysikalisk vård samt fysioterapi-tjänster åt sina patienter.

Jyrki Kettunen – docent inom hälsovetenskaper, överlärare inom rehabilitering i Arcada – Nylands Svenska Yrkehögskola

Jyrki Kettunen har en över 28-års erfarenhet inom vårdbranschen. Han har bland annat verkat som entreprenör inom fysioterapi branschen. Idag jobbar han som överlärare inom rehabilitering på yrkeshögskolan Arcada.

Susanna Luostarinen – fysioterapeut, Kontulan Terveysaseman Fysioterapia

Susanna Luostarinen har jobbat som fysioterapeut i 10 år och jobbar idag på Gårdsbackas Hälsostation på fysioterapi-avdelningen.

Olli Lehtonen – fysioterapeut, försäljningsrepresentant på Footbalance

Olli Lehtonen är sedan 2008 fysioterapeut och jobbar idag som Sales Manager på Footbalance. Footbalance analyserar patienternas fötter och utifrån det skräddarsyr de skosulor till dem.

Siina Lehtonen – fysioterapeut, Kivelän fysioterapia

Siina Lehtonen är sedan 2007 fysioterapeut och jobbar idag på Kivelän fysioterapia.

4.2 Allmänt om fysioterapi

Jyrki Kettunen förklarar fysioterapi som att det antagligen är ordet "terapi" som är det viktigaste, eftersom det särskiljer. Enligt honom innehåller fysioterapi olika delar av läkarvetenskap samt beteende. Han säger: *"Terapi är kärnan eftersom man ändå gör det för en annan persons nytta och dessutom skiljer det åt fysioterapi från till exempel idrottsvetenskaper och i vissa delar från någon läkarvetenskap."* Susanna Luostarinen förklarar fysioterapi som: *"Stödjande, försörjning samt vård i det problemet som lett patienten till fysioterapi."*

Hannu Nurminen säger: *"Största delen av fysioterapi sker på grund av en läkare, det vill säga patienten får en remiss och i detta fall har läkaren velat begränsa terapin genom att ge ordern om tre fysioterapisessioner eller kanske t.o.m. 15 gånger som är den maximala mängden för en remiss, och detta är något som begränsar fysioterapien en aning."*

Olli Lehtonen menar att man kan gå på fysioterapi en viss mängd gånger i året, det vill säga en fysioterapeut kan ibland arbeta tillsammans med en och samma patient i 10 års

tid. Enligt honom betalar kommunen en viss mängd mottagningar under ett år för svårt skadade och det kan till exempel vara 45 gånger.

Enligt Kettunen är orsaken till att man får en remiss på t.ex. tre fysioterapisessioner, att det är läkarens prognos. Han säger: *” Där är antagligen tanken, att när kunden befinner sig i ett akut tillstånd söker hon sig till personlig vård och därifrån får hon sedan instruktioner, riktningar samt råd och sedan fortsätter man på egen hand.”*

Enligt Hannu Nurminen håller man *” mera sällan ”*kontakt med patienten utanför mottagningen och förklarar situationen på följande sätt: *” Där måste nog kunden vara aktiv.”* Nurminen menar att man inte riktigt har ork att försöka sköta kundytan, eftersom man antagligen skulle *”bli galen”* och menar att man har väldigt många mappar i sin hylla som innehåller patientdata. Han säger: *” Vissa träffar man och kommer ihåg deras skador och då är det inget problem, och dessutom är det i och för sig en del marknadsföring när man träffar och talar med sina patienter.”*

Kettunen säger: *” Traditionellt håller man antagligen inte kontakt med patienterna utanför mottagningen, ifall vanan inte, i den bemärkelsen, har ändrats till det bättre. Iatrogeniskt gör man lite besvär, för att få företaget att rulla. Från företagarens synvinkel handlar detta tidsanvändningsmässigt om marknadsföring, det vill säga, man är tvungen att använda resurser men kanske det är så man borde se på saken. Det skulle vara riktad marknadsföring, varefter man skulle vara i kontakt med de existerande patienterna, eftersom det nog är så att det aldrig kommer för mycket av de nya kunderna, plus att man strävar till att hålla existerande kunderna kvar.”*

Enligt Susanna Luostarinen använder deras mottagning ingalunda uppföljningsprogram, men patienterna kommer ibland på uppföljningsmottagningar. Enligt Siina Lehtonen är fysioterapeuterna, på hennes arbetsplats, i kontakt med patienterna via telefon och de enda sättet att uppfölja vad patienterna gör hemma, är via träningsdagbok. Hon säger: *” Jag har varit i kontakt med långvariga patienter bland annat via telefon och ibland har jag skickat SMS åt dem. På detta sätt skapas relationer.”*

Hannu Nurminen menar att deras mottagning inte har för vana att använda sig av uppföljningsprogram. Han förklarar detta: *” Det är mer slumpmässigt; när patienten kommer till mottagningen igen och hon tidigare varit 10 – 15 gånger på terapi, kan man*

komma ihåg henne eftersom det redan varit en lång process och när man läser undersökningspappren minns man, och då kanske man träffar på detta med uppföljning, men uppföljningen sker inte aktivt. Caset sköts till slut och sedan stängs mappen, men detta med uppföljning kunde vara bra med tanke på marknadsföring.”

Jyrki Kettunen säger: ” Jag kan inte säga ifall det finns systematik på detta med uppföljningsprogram inom fysioterapi. Inom sjukhusbranschen finns det eftergranskningar, som beror på besväret, och till uppföljningen hör ett pris.

4.3 Värde

Jyrki Kettunen anser att de positiva utfallen som en mobil applikation kunde ge en patient är att den förhoppningsvis ökar patientens välmående och ifall det gör det är det lätt att testa det. Han säger: ”Jag vågar tro att mängden pengar som skulle satsas på en applikation av denna sort, skulle vara rimligt minimala och ifall man, med hjälp av den, kan erbjuda någon form av kontinuitet till hälsobeteendet kunde man se på saken som om det är effektivt med tanke på samhället.”

Susanna Luostarinen anser att för patienten är det den motiverande faktorn som är värdefull. Hon anser att det inte kan finnas något dåligt i att man påminner en annan människa om att göra något som är bra för henne. Luostarinen anser att applikationen kunde vara en del av själva fysioterapitjänsten, vilket säkerligen ökar patientens tillfredsställelse gentemot yrkesområdet fysioterapi samt mot själva företaget.

Hannu Nurminen anser att en applikation av detta slag skulle ge en bild åt patienten att hon blir omhändertagen och det är något som ger mervärde åt patienten.

Jyrki Kettunen anser att det vore bra om applikationen kunde bli konstruerad som ett personligt uppföljningssystem som visar vad som har förändrats under tidernas lopp. Han påpekar vikten av att inom hälsovården inte skylla på patienten, utan att man istället måste utgå från patienten och hennes behov. Inget bestraffningssystem får finnas i applikationen, utan istället måste man vara finkänslig men ändå realist. Dessa är sådana saker som Kettunen anser kunna öka värdet för patienten.

Olli Lehtonen anser att nyttan som fysioterapeuten får är data på ett lättare och mer automatiskt sätt. Han menar att efter att terapirelationen tagit slut skall fysioterapeuten all-

tid skriva en slutrapport eftersom man skall kunna visa ifall terapin varit till någon nytta. Han poängterar även att fysioterapeuten med hjälp av en applikation inte behöver skriva allt på papper. Fysioterapeuten skulle få mer mottagningstider ifall kontroll – och terapimottagningarna minskade, eftersom man då har mer tid att ta emot akuta - samt nya patienter. Han anser att patienten skulle ha mer egen tid och att denna inte skulle behöva vara fysiskt på plats. Han fortsätter med att berätta om hur vissa patienter inte kommer till mottagningarna eftersom de har annat att göra eller för att de inte har ork och hellre blir till exempel hemma.

Jyrki Kettunen tror att en patient som för första gången får en påminnelse om att göra sina träningsuppgifter skulle reagera positivt. Han anser att det inte får vara alldeles för aktivt och påträngande, men ändå regelbundet.

Hannu Nurminen anser att patientens reaktion på ett meddelande från fysioterapeuten inte kan vara annat än positivt. Han förklarar detta genom att säga: ” *Den får inte komma utan att patienten är medveten om det och därmed kan man göra så att, man efter terapin frågar ifall patienten är villig att fortsätta terapin via en applikation och givetvis argumenterar man för, vilken nytta patienten skulle få av det.* ”

Nurminen påpekar att nackdelen kunde vara att äldre patienter anser den nya metoden vara indiskret. Han säger: ” *Idén ligger i att man håller fast vid sina egna patienter så att de inte försvinner till grannarna. Det är en fråga om hur indiskret människorna anser applikationen, inget annat. Bilderna och videosnuttarna som används i applikationen är gjorda för applikationen och inga bilder på patienterna används.* ”

Jyrki Kettunen anser att applikationen skulle vara ett plus för män eftersom de vanligtvis är intresserade av teknologi, men å andra sidan är de latare då det gäller att följa instruktioner och menar att en sådan applikation kanske kunde få dem att följa instruktionerna. Han förklarar att kvinnorna är mer punktliga i att följa instruktioner överlag och säger: ” *Könet kan ha skillnad. Åt vilket håll? Det kan man inte veta. Kanske den kunde vara riktad åt män, eftersom de inte orkar ta sig någonstans ifall de inte har något besvär. Kanske tekniken skulle vara en orsak till att män skulle orka använda en sådan applikation.* ”

Enligt Olli Lehtonen kunde man antagligen sköta vissa delar av hälsovården med hjälp av denna sorts applikation. Han påpekar att det inom fysioterapi är ytterst viktigt att man träffar patienten. Han ger som ett exempel att ifall patienten via mobilen meddelar fysioterapeuten att hon har värk i sitt knä, måste fysioterapeuten träffa patienten för att veta var felet ligger. Han menar att applikationen efter detta kunde fungera bra som uppföljning. Han säger: ” *Det kunde möjligtvis även minska på besöken. Man kunde först fråga patienten ifall värkmediciner har hjälpt till smärtan vid sidan om vilan och om svaret är nekande så kommer patienten på mottagningen. Ifall det har hjälpt till smärtan, behöver patienten inte komma på kontrollbesök och på detta sätt blir terapi-sessionerna och kontrollbesöken färre.* ”

Lehtonen säger: ” *En sådan applikation kunde, i princip, lämna mer resurser åt fysioterapeuten på grund av att ifall den motiverar patienterna att göra mer träningsuppgifter hemma skulle inte så många komma på mottagning vilket sparar pengar på den sidan och från applikationen kunde man få mer pengar åt staten.* ”

Olli Lehtonen tror att en mobil applikation kunde föra patienten och fysioterapeuten närmare varandra, eftersom patienten befinner sig hemma vid en sådan tid då man knappt kontakter patienten. Därmed är tiden då patienten befinner sig utanför mottagningen bortkopplad från terapirelationen. Men han menar att ifall patienten kunde få meddelanden i sin telefon, på till exempel följande sätt: ”*Hej, det är din fysioterapeut (namn). Har du gjort din träning? Har du inte gjort din träning? Vilken inverkan har det haft på din värk? Värdera på skalan 1-10.*” Hannu Nurminen tror att mobila applikationen kunde förstärka relationen mellan patienten och fysioterapeuten eftersom det är efterbehandling och på grund av att man under terapiförhållandet hela tiden är mer och mer i kontakt med varandra.

4.4 Mobil applikation inom fysioterapi

Jyrki Kettunen förklarar hur vårt hälsovårdssystem bygger och betonas allt mer på att människorna skall ta hand om sig själva. Han fortsätter med att säga: ” *I verkligheten behövs dock stöd, och jag ser applikationen som ett stödmedel.* ”

Susanna Luostarinen anser att applikationen kunde fungera som en påminnare om träning. Hon anser att denna applikation inte kan hämta patienten och fysioterapeuten

närmare varandra, relationsmässigt. Hon anser att relationen bygger sig på yrkeskunskap samt bra beteende och en förtroendefull relation och det är något som görs med tiden, ända från början.

Kettunen menar att det till exempel inom privata sektorn finns mellanrum, då ingenting händer.

Luostarinen anser att applikationen hör till den privata sektorn och den skulle komma att ha ett paketpris. Hon menar att, efter att fysioterapisessionerna tagit slut får patienten ett träningsprogram samt påminnelser vilket är en bra sak, men hon undrar vem det är som kontrollerar detta.

Olli Lehtonen menar att ifall man skulle få applikationen till sådan att den skulle vara lätt användbar för fysioterapeuten, skulle det vara bra. Han säger: *” Den skulle säkert passa långvariga patienter, men applikationen skulle vara väldigt bra eftersom dilemmat ligger i att patienterna inte har ork att träna hemma.”* Han menar att det finns en väldigt stor motivering, även för fullvuxna och efter att de en tid har gjort övningar och till exempel deras rygg som varit sjuk blivit bättre, glömmer de att utföra sina övningar. Han menar att patienterna kommer på mottagningen återigen efter att ryggen blivit sjuk på nytt, och anser att det kunde vara bra ifall patienterna skulle få meddelanden i sina telefoner där det uppkommer frågor som: *” Hej, hur går din träning? Vilken smärta har du upplevt på skalan 1-10?”*

Kettunen menar att applikationen kunde lämpa sig bäst till grundhälsovården och specialistsjukvården, men han tror även att den skulle kunna fungera inom privatsektorn. Han fortsätter att säga: *”Många grundbesvär kommer och går och kommer oftast en annan gång och på detta sätt kunde denna applikation fungera som vårdnad. Med applikationen kunde man hålla reda på mellantiden och knappast försvinner patienterna fast man skulle börja stöda dem med hjälp av en mobil applikation. Befolkningen blir äldre och åldern medför en risk för besvär i stöd – och rörelseorganen.”* Hannu Nurminen anser att mobilen är mer privat än datorn, eftersom man alltid har den med sig.

Hannu Nurminen säger: *”Jag tror att en sådan applikation kunde fungera, och att det sker avlägset kunde vara bra. Maskiner som är av stilen iPhone, med stora rutor.”* Enligt honom kan man på samma sätt skicka små videosnuttar åt patienten och förklarar att

en liten ruta inte fungerar utan den måste vara större. Han anser att man med hjälp av detta kan förbättra sin marknadsföring men poängterar att meddelandet som skickas till patienten måste vara ett professionellt meddelande.

Jyrki Kettunen menar att kommunikationen inte kan vara passivt, det vill säga endast via mobilen och poängterar att hälsovårdspersonen är den som måste ta ansvar ifall något händer.

Olli Lehtonen berättar att man ibland inom fysioterapi kan ha långa perioder då man jobbar med en patient, och han tror att applikationen kunde vara ett visst sorts kontrollverktyg till den tid då patienten befinner sig utanför mottagningen. Han säger: *"Jag skulle inte se det som dåligt att applikationen fungerar endast som en påminnare för patienten. Ifall applikationen skulle orka påminna patienten under ett års tid och all data som fås om patienten skulle komma direkt till fysioterapeutens dator, skulle fysioterapeuten efter ett år ha väldigt mycket data om patienten. Så här mycket smärta har denne haft osv."*

Susanna Luostarinen säger: *" När jag tänker på till exempel vår akutmottagning där man betonar vikten av personlig styrning samt guidning av patienten, kan jag inte se applikationen som det framtida sättet att sköta patienter."*

Hannu Nurminen anser att mobila applikationers roll inom vårdbranschen i framtiden, inte längre är en utopi utan istället kan det fungera. Han menar att det finns utrymme för sådana och att det lättaste sättet är att påminna patienten.

Jyrki Kettunen anser att det finns både goda och dåliga sidor med mobila applikationer inom vårdbranschen i framtiden. Han menar att denna applikation kunde fungera bra som en rådgivare och påminnare med tanke på hälsobeteendet och dessutom följer den, enligt hälsovårdens sätt, god sed. Han menar att data, i elektronisk form, skulle vara lätt att spara. Han nämner röntgenbilderna som exempel och menar att de aldrig är tillgängliga då de behövs. Han säger: *"Det kanske finns onödig rädsla för data i elektronisk form, men nog finns de ju någonstans."* Han menar att dåliga sidan kunde vara, ifall patientens beteende inte ändras och det sedan syns i några parametrar att ingenting gjorts.

Kettunen anser att alla ålders människor kunde använda en sådan applikation. Han förklarar detta med ålder genom att berätta om en undersökning som han varit med om att

göra och säger: ” *Vi har frågat 70-åriga, före detta idrottare, ifall de använder datorer och om jag kommer rätt ihåg var det ungefär 30 – 40 procent av deltagarna som gör det. Om vi tänker på 70 – 80 - åriga människor för 20 år sedan, kan man lätt säga att det knappt inte var någon som använde dator.*”

Hannu Nurminen menar att hur en sådan applikation skulle tas emot är en åldersfråga, det vill säga vissa unga är vana i att använda sådana men även vissa äldre.

Olli Lehtonen menar att: ”*Ifall utvecklingen av idén av denna applikation skulle gå långt, skulle den kunna bli integrerad i det system som man använder och som det brukar gälla för alla mobila applikationer, skulle meningen vara att man inte behöver göra saker två gånger. Du gör det en gång och informationen går direkt til patientregistret men samtidigt klickar du även ”OK” för SMS-delen eller ”Mobil applikation”.* Han fortsätter med att förklara hur man i applikationen kunde ha färdigt integrerat olika fraser och frågor från Fysiotools, som att man till exempel vill att applikationen frågar patienten ifall denne har gjort sin träning, hurudan smärta som upplevts samt vad denne ätit. Lehtonen poängterar dock vikten av att detta inte får hämta mer arbete, utan att det istället är något som man får gjort med detsamma.

Siina Lehtonen anser att män antagligen blir ivrigare av teknik än kvinnorna. Olli Lehtonen berättar om hur han i sitt jobb har fått se hurudan skillnad det finns mellan män och kvinnor vad gäller teknik och säger: ” *När jag tänker på mitt eget yrke, där jag utbildar andra och där vi gör analyser med dator, har jag märkt att det inte finns större skillnad mellan unga människor men så snabbt det är frågan om en äldre man och kvinna, så brukar mannen åtminstone försöka testa sig fram på t.ex. en bärbar dator. När man tänker på att nästan alla nuförtiden har en mobiltelefon, hur kommer det att vara om t.ex. tio år då alla mer och mer kommit tillhands med teknologi. Då är detta kanske inte längre än tröskelfråga men för tillfället är det kanske ännu det.*”

Nackdelen är, enligt Jyrki Kettunen, att de kan uppstå tekniska fel eller att man upplever att verktyget är för liten eller något liknande. Han menar att man måste verka på ett vänligt sätt och meddela patienten att hon har en möjlighet att avbryta tjänsten när som helst. Han säger: ” *Det är normal verksamhet och ifall det är marknadsföring, måste det finnas vårdnad och antagligen finns det någon slags marknadsföringsverksamhet i den.*

Det måste finnas spelregler. En äldre patient kan tro att denna tjänst har obegränsade möjligheter och tror att den fungerar som en rådgivningstjänst.”

Kettunen anser att det i framtiden kommer att komma mer av mobila applikationer.

4.4 Motivation

Enligt Nurminen kunde det vara möjligt att hålla patienten motiverad med en mobil applikation och oavsett att det är nytt, är det lämplig teknik att närma sig med.

Susanna Luostarinen säger :”*Jag använder träningsdagbok med vissa patienter. Dagens fysioterapi skrivs ner på ett papper och nästa dag fyller patienten själv i pappret.*” Luostarinen förklarar att patienten kan fylla i pappret t.ex. genom att skriva ”*Jag gjorde övningarna 1-5 men kunde inte göra den sjätte på grund av...*” Luostarinen förklarar att Borgskalan, vilket syftar till belastning, står på pappret och patienten ges en förklaring om skalan och denne fyller i det nummer som reflekterar den belastning som denne upplevt under övningen. Hon berättar att den sista kolumnen visar VAS-skalan (Visuell analog skala), det vill säga den upplevda smärtan, vars skala är 1-10.

Olli Lehtonen menar att applikationen skulle vara väldigt bra, och poängterar att träningsprogrammet alltid skulle vara integrerat i applikationen. Meddelandet kunde enligt honom till exempel vara lik följande: ”*Gör denna träning varannan dag*” och då applikationen på detta vis påminner patienten, skulle mellantiden komma fram på en dator så att fysioterapeuten kan se ifall patienten har fyllt i ”*Jag har gjort...VAS-skalan....*” i sin mobil. Det som motiverar patienten kunde vara att patienten måste svara till fysioterapeuten genom att skicka ett meddelande med sin mobil, enligt Lehtonen.

Siina Lehtonen anser att en applikation som motiverar patienten behövs inom fysioterapin. Hon menar att då patienten kommer på kontrollbesök har hon tidigare fått träningsövningar, men aldrig utfört dem. Hon menar att det svåra är, att det finns väldigt många patienter och fysioterapeuterna skall inte behöva övervaka en patient. Det är varje patients egna val att göra sina övningar.

Kettunen menar att som vilken som helst annan hälsotjänst, måste man göra en estimate-ring av effektfullheten, och poängterar att den kan passa vissa användargrupper och andra inte. Han ger som exempel regler, som vissa kvinnor i en viss ålder osv.

Olli Lehtonen menar att det är väldigt lätt att vara hemma och tänka sig att man gör övningarna nästa dag, men ifall telefonen piper och orden: ” *Hej, svara ifall du har gjort dina träningsövningar* ” kommer fram på mobilskärmen, kan det vara en annan sak. Han tror på att då telefonen börjar pipa, blir patienten motiverad och kanske tänker: ” *Oj nej, jag har inte gjort övningarna ännu.* ”

Siina Lehtonen berättar att fysioterapeuterna på hennes arbetsplats, har strävat till att ge träningsdagböcker till patienterna. Olli Lehtonen menar att träningsdagböcker är motiverare, precis som denna applikation, förutom att applikationen är mer modern. Han menar även att applikationen kunde vara mer motiverande, då patienten tänker att fysioterapeuten kommer att få meddelandet.

Olli Lehtonen förklarar att då man till exempel önskar en annan människa: ” *God dag* ” ökar motivationen samt tillfredsställelsen hos den mottagande människan. Han menar att applikationen inte kan ge ut order som till exempel: ” *Gör 30 stycken armhävningar* ” utan istället kan det komma meddelanden som: ” *Grattis, du har gjort detta* ” efter en övning som slutförts.

Siina Lehtonen påpekar att fysioterapeuten måste visa patienten hur träningsövningarna skall utföras för att denne skall lära sig dem. Hon menar att om man ger en patient träningsövningar, är det inte säkert att dessa utförs och då kan man be patienten komma till mottagningen och fråga ifall denne kunde visa övningarna. Ifall patienten inte kan dem, visar man dem på nytt.

Siina Lehtonen berättar att rörlig bild är menat för fysioterapeuten för att de skall kunna förstå hur olika övningar görs, men påpekar vikten av att patienten skulle få se träningsövningar i form av rörlig bild. Hon ser detta som ett bra sätt att få patienten mer aktiverad, men poängterar att applikationen inte får hämta mer jobb åt fysioterapeuten eftersom det strävas att skära ner på det.

Olli Lehtonen säger ” *Rörlig bild är alltid motiverande och människan vill se en sådan. I denna applikation skulle det vara bra ifall man kunde lägga till fysioterapiövningar i form av video eller att fysioterapeuten anvisar som påminner då man gör övningarna.* Han berättar att för tillfället har fysioterapeuterna som hjälpmedel ett verktyg, som är gjort speciellt för dem, där det finns färdiga bilder på olika rörelser, som kan ges åt pati-

enterna, och där man kan få information om hur rörelserna görs. Lehtonen fortsätter med att säga: ”Sedan klickar man på bilder samt texter som skrivs ut på papper och fysioterapeuten behöver själv inte skriva eller rita dessa bilder utan istället har man färdiga bilder. Nu har det till och med kommit rörliga bilder till repertoaren.”

Hannu Nurminen anser att applikationen kunde motivera patienten att utföra sina träningsövningar och att finländarna helt tydligt behöver saltig piska.

Tabell 1. En sammanfattning av de relevanta delarna i empirin

	Värde	Mobil applikation	Motivation
Jyrki Kettunen	<ul style="list-style-type: none"> - Ökar patientens välmående - Rimligt minimala satsningar på applikationen - Man utgår från patientens behov 	<ul style="list-style-type: none"> - Stödmedel; skulle fungera som vårdnad - Kunde lämpa sig till fysioterapi - Alla ålders människor kan använda en sådan 	
Hannu Nurminen	<ul style="list-style-type: none"> -Patienten känner att hon blir omhändertagen - Kan förstärka relationen mellan fysioterapeut och patient eftersom de under terapiförhållandet jämt är i kontakt med varandra 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunde fungera inom fysioterapi - Skicka videosnuttar åt patienterna → förbättra sin marknadsföring - Möjligt att det byggs fler mobila applikationer inom vårdbranschen i framtiden - Unga människor är vana i applikationer men även vissa äldre 	<ul style="list-style-type: none"> - En mobil applikation kan motivera en patient till träning
Susanna Luostarinen	<ul style="list-style-type: none"> - Motiverande för patienten - Ökad tillfredsställelse gentemot fysioterapi och det ifrågavarande fysioterapiföretaget 	<ul style="list-style-type: none"> -Fungerar som påminnare om träning - Träningsprogram samt påminnelser via applikationen 	
Olli Lehtonen	<ul style="list-style-type: none"> - Data på ett lättare och mer automatiskt sätt åt fysioterapeuten 	<ul style="list-style-type: none"> - Applikationen skulle vara bra för fysioterapin. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Fysioterapeuten får svaret vilket kan vara den motiverande faktorn

	<ul style="list-style-type: none"> - Mer mottagningstider för akuta – samt nya patienter - Patienten behöver inte vara fysiskt på plats - Kan eventuellt minska på besöken vilket ger mer tid och resurser åt fysioterapeuten att utföra andra arbetsuppgifter - Kan eventuellt förstärka relationen mellan fysioterapeut och patient 	<ul style="list-style-type: none"> - Ett kontrollverktyg för fysioterapeuten → patienten befinner sig utanför mottagningen 	<ul style="list-style-type: none"> - Påminnelsen är motiverande - Applikationen motiverar mer än användning av träningsdagbok - Motivationen samt tillfredsställelsen hos patienten ökar då denne får motiverande meddelanden som: "God dag." - Rörliga bild motiverar patienten
Siina Lehtonen		<ul style="list-style-type: none"> - Männen blir antagligen mer ivrigare av teknik än kvinnorna 	<ul style="list-style-type: none"> -En applikation som motiverar patienten behövs inom fysioterapin. - Patienten får se rörliga bilder

5 ANALYS

I detta kapitel kommer jag att kombinera min tidigare redovisade teori – och empiridel med varandra för att skapa en bättre förståelse för arbetets syfte.

Arbetet handlar om hur en mobil applikation kunde fungera inom yrkesområdet fysioterapi, vilket betyder att empirin till stor del handlade om åsikter, eftersom en mobil applikation inte tidigare har använts inom yrkesområdet fysioterapi, och denna applikation finns inte heller. Därmed kan man endast dra vissa slutsatser vad gäller applikationens möjligheter inom fysioterapi.

5.1 Värde

Ifall man bestämmer sig för att marknadsföra sin produkts fördelar gäller det då att lyfta fram produktens egenskaper som har med kundens behov att göra, vilket leder till att man kan tillfredsställa behoven genom att anpassa en fördel med produktens egenskaper (Evans et al. 2006, s. 14). Jyrki Kettunen anser att de positiva utfallen som en mobil applikation kunde ge en patient är att den förhoppningsvis ökar patientens välmående och ifall det gör det är det lätt att testa det. Det finns alltså en möjlighet att applikationen ger ett värde åt patienten då den lyfter fram de goda sidorna som patienten har nytta av då applikationen används. Sedan återstår marknadsföring av detta värde till patienten. Marknadsföringen kan ske genom att fysioterapeuten informerar samt introducerar patienten om en möjlighet att fortsätta vården via en mobil applikation. Susanna Luostarinen anser att för patienten är det den motiverande faktorn som är värdefull.

Reilly (2010 s. 52) förklarar att värdeerbjudande är det som kunden upplever efter att ha varit i kontakt med det ifrågavarande företaget. Denna erbjudan är ett bra sätt att förmedla sitt budskap till kunden, och då försöker företaget skapa ett ökat värde åt kunden och det som kunden upplevt som värdefullt blir slutligen företagets värdeerbjudande. Luostarinen anser att applikationen kunde vara en del av själva fysioterapitjänsten, vilket säkerligen ökar patientens tillfredsställelse gentemot yrkesområdet fysioterapi samt mot själva företaget.

Det är klart att en tjänst skall vara prissatt och generera pengar åt företaget och det kan uppnås genom att företaget skapar värde åt kunden. Här kan man se att teori – och empiridelen tangerar samma sak, det vill säga att man strävar efter att ge en positiv bild av sitt företag via något värdefullt, i detta fall en mobil applikation.

Det är köparens förnimmelse om vad värde är som räknas (Reilly 2010, s. 12). Man kunde alltså tänka sig att det för ett företag gäller att via marknadsföring och försäljning göra det som är nödvändigt för att säkerställa att kunden kommer att få uppleva värde. Men det facto gäller det att se på det man säljer på ett liknande sätt som en kund skulle se på det. (Reilly 2010, s. 13). Jyrki Kettunen anser att det vore bra om applikationen kunde bli konstruerad som ett personligt uppföljningssystem som visar vad som har förändrats under tidernas lopp. Han betonar vikten av att man inom hälsovården inte få skylla på patienten, men att man istället måste utgå från patienten och hennes behov. Inget bestraffningssystem får finnas i applikationen, utan istället måste man vara fin-känslig men ändå realist. Dessa är sådana saker som Kettunen anser kunna öka värdet för patienten.

Hannu Nurminen anser att patientens reaktion på ett meddelande från fysioterapeuten inte kan vara annat än positivt. Han förklarar detta genom att säga: ” *Den får inte komma utan att patienten är medveten om det och därmed kan man göra så att, man efter terapin frågar ifall patienten är villig att fortsätta terapin via en applikation och givetvis argumenterar man för, vilken nytta patienten skulle få av det.* ”

Utifrån det ovanstående kan man se att teorin stöder den empiriska delen och att värde måste utformas utifrån patientens behov.

Man måste uppnå ett högt kundvärde för att uppnå en hög kundlojalitet och genom att ett värdeerbjudande som är överlägset och riktas till ett specifikt segment skapas, kan företaget uppnå detta (Schnoor 2006, s. 31). Enligt Reilly (2010 s. 53) är det viktigt att ta reda på de rätta segment som man skall rikta sig till då man bygger upp sin värdeerbjudan. Som kunder och medborgare letar vi inte specifikt efter vissa produkter, tjänster, information och annat utan istället vill vi ha något av värde (Gummesson 2008, s. 26). Nurminen påpekar att nackdelen kunde vara att äldre patienter anser den nya metoden vara indiskret. Han säger: ” *Idén ligger i att man håller fast vid sina egna patienter*

så att de inte försvinner till grannarna. Det är en fråga om hur indiskret människorna anser applikationen, inget annat. Bilderna och videosnuttarna som används i applikationen är gjorda för applikationen och inga bilder på patienterna används.” Här kan man se att man inte kan välja ett visst kundsegment i form av ålder, då man talar om användarna av denna mobila applikation. Hannu Nurminen anser att en applikation av detta slag skulle ge en bild åt patienten att hon blir omhändertagen och det är något som ger mervärde åt patienten. Lehtonen säger: ” *En sådan applikation kunde, i princip, lämna mer resurser åt fysioterapeuten på grund av att ifall den motiverar patienterna att göra mer träningsuppgifter hemma skulle inte så många komma på mottagning vilket sparar pengar på den sidan och från applikationen kunde man få mer pengar åt staten.*”

Denna applikation skulle lägga den huvudsakliga tyngdpunkten på omhändertagning av patienten, det vill säga fokus ligger på patientens välmående. Därmed kan man se att teorin i detta sammanhang, stöds av empirin då man talar om patientens välmående och därmed värdeskapande.

5.2 Mobila applikationer

De åtta unika förmågorna som Ahonen (2010 s. 62) presenterar, är som följer:

”

- 1. Mobilen är det första personliga massmediet.*
- 2. Ägaren bär mobilen ständigt med sig.*
- 3. Mobilen hålls alltid på och ansluten*
- 4. Mobilen har ett inbyggt betalningssystem*
- 5. Mobilen är tillgänglig vid intresse*
- 6. Mobilen arrangerar publiken tillräckligt precist för att bli aktivt*
- 7. Mobilen fångar den sociala kontexten i all vår mediekonsumtion*
- 8. Mobilen möjliggör förstora verklighet för massmarknaden ”*

(Ahonen 2010 s. 62)

Funk (2004 s. 143) anser att användningen av bland annat ringtoner i mobiltelefonerna är ett resultat av att mobilen kan bäras med på alla ställen. Hannu Nurminen anser att mobilen är mer privat än datorn, eftersom man alltid har den med sig.

Funk (2004 s. 87-88) förklarar att istället för att använda till exempel e-post på en PC för att nå kunder, kan man med hjälp av mobila internet nå alla kunder och de som man i detta fall strävar efter att nå är de unga människorna som är ett stort segment.

Unga är antagligen den målgrupp som man strävar efter då man talar om att nå kunder via mobila internet, men i fallet av en mobil applikation inom fysioterapi, måste man kunna ha kontakt med även den äldre generationen, och som majoriteten av respondenterna sade, kommer äldre personer mer och mer att använda sig av smartphones och därför är det inte omöjligt att man inte kunde vara i kontakt med dem via en mobil applikation av detta slag. Kettunen anser att alla ålders människor kunde använda en sådan applikation. Hannu Nurminen menar att hur en sådan applikation skulle tas emot är en åldersfråga, det vill säga vissa unga är vana i att använda sådana men även vissa äldre.

Kettunen säger: “ ...*Om vi tänker på 70 – 80 - åriga människor för 20 år sedan, kan man lätt säga att det knappt inte var någon som använde dator.*” Funk (2004 s. 88) anser att istället för att det till största delen är unga personer som använder sig av mobilt internet, så kommer mängden personer i olika ålder öka på ett sätt som resulterar till att det strax finns en åldersskala av användare som är bredare. Funk påpekar att distributionen av bland annat CRM mjukvara blir enklare i och med att fler affärsmän använder mobila telefonen på ett informativt sätt.

Utifrån det ovanstående kan man dra slutsatsen att användningen av mobila internet kommer att stiga bland den äldre populationen och att det finns en möjlighet till att det samma kan ske inom användningen av mobila applikationer. Hannu Nurminen anser att mobila applikationers roll inom vårdbranschen i framtiden, inte längre är en utopi utan istället kan det fungera. Han menar att det finns utrymme för sådana och att det lättaste sättet är att påminna patienten. Kettunen anser att det i framtiden kommer att komma mer av mobila applikationer.

Ahonen (2008 s. 73) talar om att skapa magi med hjälp av mobiltelefoner och nämner då ringtonen, som man alldeles själv kan välja. Han menar att man skall sträva efter att skapa sådana tjänster som innehåller magi av likadan karaktär.

Hannu Nurminen säger: *"Jag tror att en sådan applikation kunde fungera, och att det sker avlägset kunde vara bra. Maskiner som är av stilen iPhone, med stora rutor."* Enligt honom kan man på samma sätt skicka små videosnuttar åt patienten och förklarar att en liten ruta inte fungerar utan den måste vara större. Han anser att man med hjälp av detta kan förbättra sin marknadsföring men poängterar att meddelandet som skickas till patienten måste vara ett professionellt meddelande.

5.3 Motivation

Clegg (2000 s. 3-4) talar om att en person kan göra en annan motiverad eftersom vem som helst, det fakto, kan bli motiverad men menar att motivation startar från en själv och därmed är självmotivation av viktig grad. Han menar även att alla som är med i motivationsprocessen måste få någon slags fördel ut av det hela och tar då fram behoven av dem som är med om att skapa motivation. Siina Lehtonen anser att en applikation som motiverar patienten behövs inom fysioterapin. Olli Lehtonen menar att applikationen skulle vara väldigt bra, och poängterar att träningsprogrammet alltid skulle vara integrerat i applikationen. Det som motiverar patienten kunde vara att patienten måste svara till fysioterapeuten genom att skicka ett meddelande med sin mobil, enligt Lehtonen.

Från det ovanstående kan man se, att då patienten får påminnelser via applikationen, kan fysioterapeuten automatiskt få data om vad patienten gjort eller om denne de fakto gjort någonting överhuvudtaget.

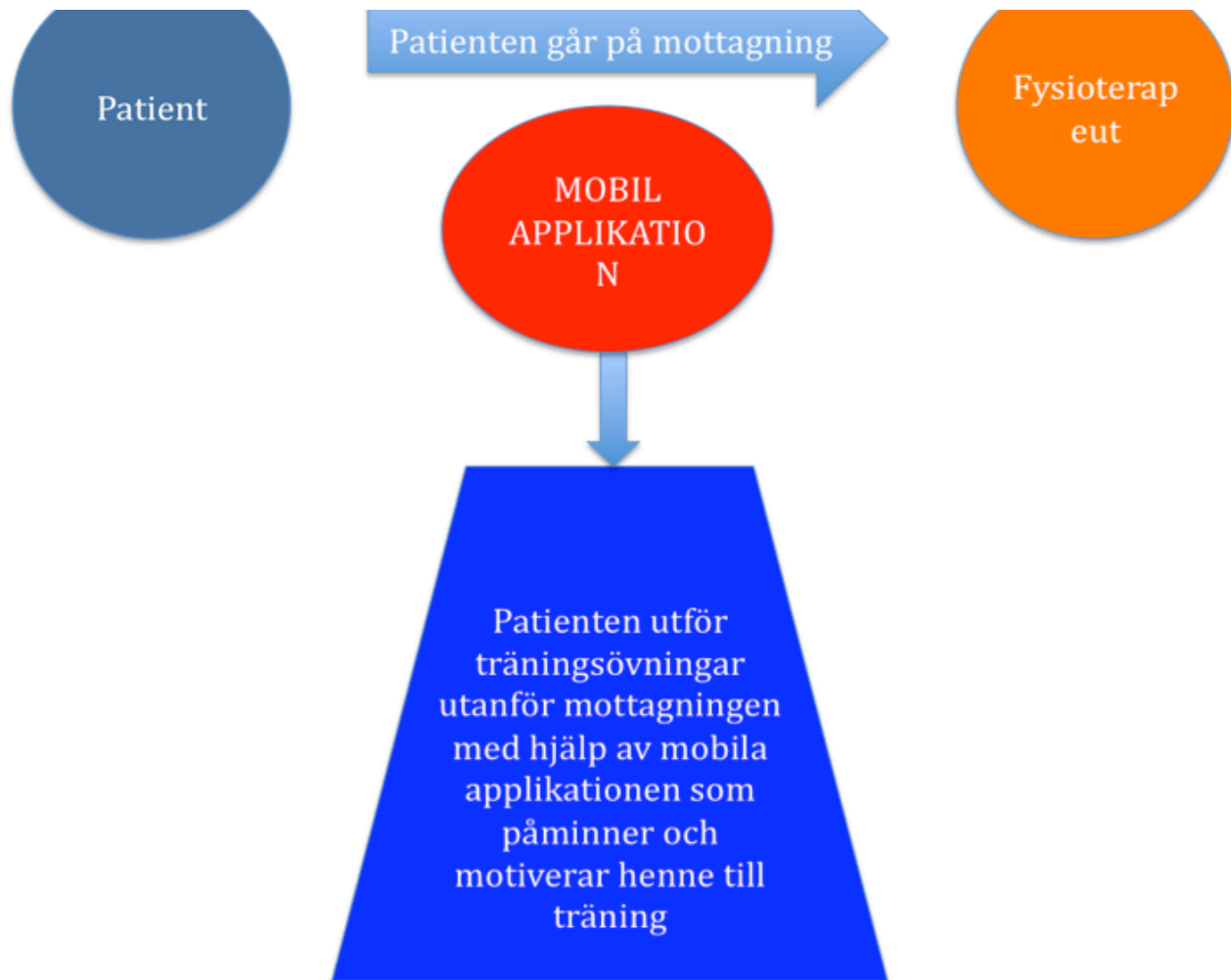
Genom att ge en person mer arbete samt ansvar som passar personen, kan man öka dennes motivation. Belöningar i form av ord kan också vara motiverande, och ett exempel kunde vara att man belönar sin chef med ord (Clegg 2000 s. 54-55). Olli Lehtonen förklarar att då man till exempel önskar en annan människa: *"God dag"* ökar motivationen samt tillfredsställelsen hos den mottagande människan. Han menar att applikationen inte kan ge ut order som till exempel: *"Gör 30 stycken armhävningar"* utan istället kan det komma meddelanden som: *"Grattis, du har gjort detta"* efter en övning som slutförts.

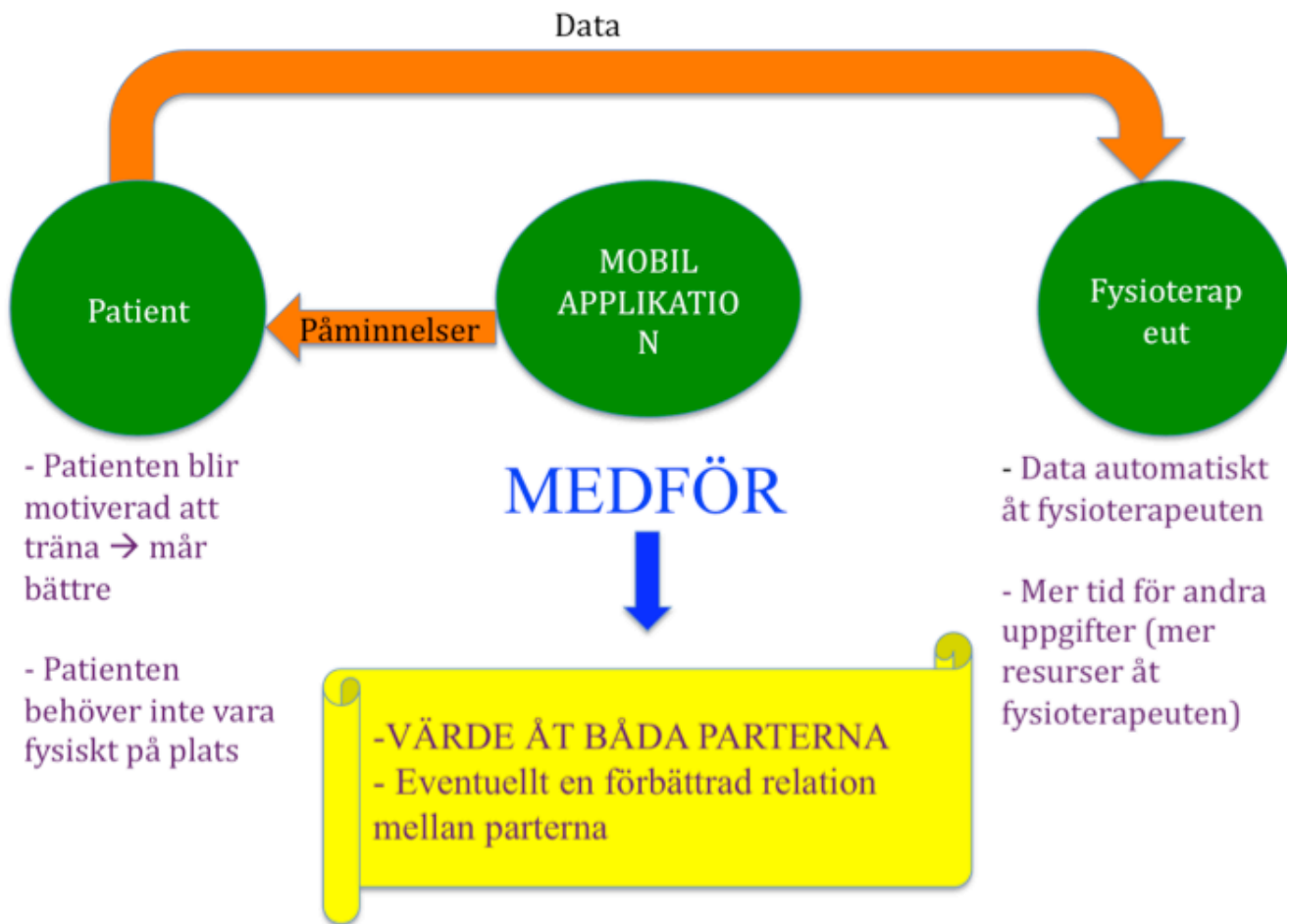
Att använda marknadsföring i form av motivation är ett bra hjälpmedel, som till exempel då man vill stöda en förändring (Clegg 2000 s. 93). Olli Lehtonen menar att träningsdagböcker är motiverare, precis som denna applikation, förutom att applikationen är mer modern. Han menar även att applikationen kunde vara mer motiverande, då patienten tänker att fysioterapeuten kommer att få meddelandet. Enligt Nurminen kunde det vara möjligt att hålla patienten motiverad med en mobil applikation och oavsett att det är nytt, är det lämplig teknik att närma sig med.

Stöd är också något som enligt Clegg (2000 s. 90) motiverar människor. Jyrki Kettunen säger: ” *I verkligheten behövs dock stöd, och jag ser applikationen som ett stödmedel.* ”

Dylan [1. www.woopidoo.com] skriver i sin artikel om hur vi människor lätt stannar i rutiner som vi är vana vid. Olli Lehtonen menar att det är väldigt lätt att vara hemma och tänka sig att man gör övningarna nästa dag, men ifall telefonen piper och orden: ” *Hej, svara ifall du har gjort dina träningsövningar* ” kommer fram på mobilskärmen, kan det vara en annan sak.

Dylan [2. www.woopidoo.com] talar om hur man kan ändra sitt sätt att leva genom att ta en titt på sig själv och fundera över orsakerna till varför en lever eller beter sig på ett visst sätt, och menar att vi människor inte agerar eller byter levnadsvanor ifall man inte ser belöningen av den nya livsstilen eller motsatsen, det vill säga, de dåliga sidorna ifall vi inte ändrar oss. Han förklarar detta även med en mening: ” *Another way of looking at it is that we act like donkeys: We run after the tasty carrot in front of us, or we run from the whipping of our behind* ” (Dylan 2. [www.woopidoo.com]). Enligt Clegg (2000 s. 107) kan även olika uppgifter vara motiverande. Hannu Nurminen anser att applikationen kunde motivera patienten att utföra sina träningsövningar och att finländarna helt tydligt behöver saltig piska.





Figur 5. Editerad modell: Vad mobila applikationen medför vårdprocessen

6 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer jag att presentera slutsatsen som innehåller en sammanfattning av arbetets resultat och som sist mina egna slutord om hela examensarbetsprocessen.

6.1 Slutsats

Syftet med mitt arbete var att studera om och hur en mobil applikation kan motivera en fysioterapipatient till att utföra träningsövningar för sig själv utanför mottagningen och ifall applikationen därmed kan vara en värdeskapare för både patient och fysioterapeut. Resultatet som jag kommit fram till är konstruerad av teorin samt empirin. Utifrån respondenternas svar är det klart att det finns positiva inställningar till att denna slags mobila applikation skulle kunna testas samt användas inom fysioterapi.

Största delen av respondenterna anser att applikationen kunde fungera inom fysioterapin och att det vore bra ifall en sådan implementerades till yrkesförfarandet. Fysioterapi går ut på att patienten går på mottagning och får fysikalisk vård, men eftersom teknologin utvecklas jämt kunde man eventuellt testa ifall en mobil applikation kunde fungera som en träningspåminnare för patienten då denne befinner sig utanför mottagningen. Utifrån respondenternas svar, kan man dra slutsatsen att patienterna ofta inte utför de träningsövningar som fysioterapeuten beordrat dem att göra. Mobilen är nuet samt framtiden. Varför inte därmed pröva dess potential inom fysioterapi?

Dilemmat är, enligt respondenterna, det faktum att patienterna inte utför de träningsövningar som fysioterapeuten gett dem, och de anser att en mobil applikation som påminner samt motiverar patienten till träning är värdefullt samt då patienten får en känsla av att denne blir omhändertagen, skapas värde. Jyrki Kettunen menar att man strävar inom hälsovården till att människorna skulle ta mer hand om sig själva och därmed passar mitt arbets syfte perfekt med detta dilemma. Applikationen skulle vara en påminnare, motiverare samt stödmedel för patienten. Applikationen påminner, och patienten gör övningarna.

Efter att patienten fått en påminnelse är meningen att denne trycker antingen ”OK” eller ”Gjorde inte” i applikationens menu då frågan: ”Utförde du övningen?” uppkommer på mobilens skärm. Efter detta trycker patienten ”Skicka.” Ifall patienten tryckt ”OK”, följer en fråga där patienten skall fylla i en kurva som anger hur mycket smärta som upplevdes under övningens gång. Patienten trycker på ett nummer, på skalan ett till tio, och sedan ”Skicka.” Denna information kommer direkt till servern på fysioterapeutens dator, där fysioterapeuten kan ta itu med informationen och bestämma ifall smärtan till

exempel varit alldeles för hög och att patienten måste tas in på mottagning för att orsaken till smärtan kan utredas.

Denna applikation kunde, enligt en respondent, fungera likväl på den offentliga – som privata sektorn. Detta är en applikation som skall kunna användas av alla fysioterapeuter med patienter att sköta och tanken är att patienten, efter att terapisessionerna tagit slut, kan välja ifall denne vill fortsätta vården via mobilen för att minska chansen att smärta uppstår på nytt. Priset skulle vara i form av ett paketpris, varefter man eventuellt kunde få en gratis fysioterapimottagning där man tillsammans med fysioterapeuten skulle gå igenom ifall detta varit något som patienten gärna skulle vill fortsätta med. Majoriteten av respondenterna anser inte åldern som ett hinder, eftersom desto fler äldre personer i dagens läge äger en mobil och är relativt medvetna om den jämt utvecklade teknologin.

I detta arbete tog jag reda på fem stycken fysioterapeuters åsikter om mobila applikationens användning inom yrkesområdet fysioterapi, och jag ansåg att dessa fysioterapeuter var den grupp som ledde mig närmast till att förstå applikationens potential inom detta ifrågavarande yrkesområde.

Utiifrån detta arbete kan man dra slutsatsen, att en mobil applikation kan motivera en patient till att utföra träningsövningar då hon befinner sig utanför mottagningen samt att den skapar värde för patienten, eftersom den påpekar vikten av att ta hand om sig själv och likväl betér den sig som en påminnare för patienten. Applikationen skapar även värde för fysioterapeuten i och med att patientdata på ett enklare och mer automatiserat sätt kommer fram till fysioterapeuten och samtidigt minskar mängden mottagningar. Detta medför att fysioterapeuten har mer tid att ta emot andra, akuta patienter samt sköta andra uppgifter som hör till dennes yrkesbeskrivning. Det är även möjligt att relationen mellan patienten och fysioterapeuten kan förstärkas i och med påminnelser och stöd som patienten via applikationen får. Samtidigt är det, enligt respondenterna, viktigt att man träffar patienten face-to-face. Tanken är, att fysioterapeuten analyserar den patientdata som man fått från applikationen varefter ett kontrollbesök ordnas, där både patienten och fysioterapeuten tillsammans går igenom resultaten och beslutar ifall vården i fortsättningen sker endast på mottagningen eller via applikationen. Man måste dock ta i beaktande, att detta resultat baserar sig på majoriteten av respondenternas åsikter och

svar och därmed kan man inte generalisera resultatet. Dessutom finns inte applikationen ännu.

6.2 Kritik och fortsatt utveckling

Överlag är jag nöjd med den mängd och kvalitet av information som jag fick av respondenterna. Jag anser också att mängden respondenter var tillräckligt eftersom svaren var relativt enhetliga. Jag anser att jag även kunde ha intervjuat fysioterapipatienter och fått deras synpunkter på applikationen. På grund av tidsbrist och begränsningen i arbetet, valde jag att fokusera på endast fysioterapeuter eftersom de vet mest om branschen och om vad som kunde fungera. Som förslag för vidare utveckling av applikationen är att man skulle göra en prototyp, samt testa den med några utvalda patienter och få återkoppling av både fysioterapeut och patient. Prototypen skulle även kunna testas av fysioterapistudenter som experiment.

KÄLLOR

- Ahonen, Tomi T. 2008. *Mobile as 7th of the Mass Media*, Futuretext Ltd., 301 s.
- Ahonen, Tomi T. 2010. *The Insider's Guide To Mobile*, pre-release., Tomi Ahonen Consulting 119-120 Connaught Road Central Hong Kong, 381 s.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., 2005 Författarna och Liber AB, 624 s.
- Clegg, Brian. 2000. *Instant Motivation*, London: Kogan Page Limited, Sterling: Stylus Publishing Inc., 129 s.
- Evans, Martin & Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2006. *Konsumentbeteende*, 1:1 uppl., John Wiley & Sons, Ltd., The Atrium, Southern Gate, Chichester
- Funk, Jeffrey L. 2004. *Mobile Disruption: The Technologies and Applications Driving the Mobile Internet*, 10 uppl., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 209 s.
- Gummesson, Evert. 2008. *Total Relationship Marketing*, 3 uppl., ELSEVIER SCIENCE & TECHNOLOGY, 376 s.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Wong, Veronica & Saunders, John. 2008. *Principles of Marketing*, 5 uppl., Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, 1015 s.
- Michael R. Solomon & Gary Bamossy & Søren Askegaard & Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 3 uppl., Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, 677 s.
- Reilly, Tom. 2010. *Value-Added Selling*, 3 uppl., Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 272 s.
- Schnoor, Pernille. 2006. *Marketing Management – Sammanfattning av Philip Kotler*, Ventus Publishing ApS, 133 s.
- Trost, Jan. 2010. *Kvalitativa intervjuer*, 4 uppl., Studentlitteratur AB, 163 s.

Pioneer Thinking. 2003, (www) publicerad 13.4.2003.

Tillgänglig: http://www.pioneerthinking.com/cw_motivated.html Hämtad 18.04.2011

Woopidoo! articles. (www)

Tillgänglig: <http://www.woopidoo.com/articles/dylan/encouragement.htm> Hämtad
23.08.2011

Woopidoo! articles. (www)

Tillgänglig: <http://www.woopidoo.com/articles/dylan/making-changes.htm> Hämtad
23.08.2011

Woopidoo! articles. (www)

Tillgänglig: <http://www.woopidoo.com/articles/chriswidener/finding-motivation.htm>
Hämtad 15.04.2011

MALINISODHAREALESTATE.COM. (www) 2006, publicerad 09.08.2010.

Tillgänglig: <http://www.malinisodharealestate.com/1/post/2010/8/life-is-worthwhile-if-you-by-jim-rohn.html> Hämtad 15.04.2011

BILAGOR

Intervjuguide

Personbeskrivning

Namn:

Ålder:

Befattning:

År i branschen:

1. Vad anser ni att fysioterapi i korthet går ut på?
2. Vad är genomsnittsmängden gånger en kund med t.ex. knäproblem kan komma till er mottagning?
3. Hur ofta kommer en patient, i medeltal, till mottagningstillfällen?
4. Har ni någon kontakt med patienterna utanför mottagningstillfällen?
5. Använder ni något/några uppföljningsprogram inom ert yrke?
6. Hur vet ni att patienterna gör de uppgifter som de blivit givna?
7. Teknologin utvecklas ständigt och bl.a. företaget BMJ Group har kommit ut med en iPhone applikation, *Differential Diagnosis*, som används som hjälpmedel för läkare inom vårdbranschen, för att ge mer specifika diagnoser. Mobilen har även använts inom tandläkarbranschen för att påminna patienterna om deras mottagningstider. Hur anser ni att en mobil applikation kunde fungera inom yrkesområdet fysioterapi?
8. Vad anser ni att är nack – samt fördelarna med en mobil applikation inom yrkesområdet fysioterapi?
9. Vilken nytta skulle en sådan applikation kunna ha för patienten respektive fysioterapeuten?
10. Hur anser ni att en patient kunde hållas motiverad samt aktiverad med hjälp av en mobil applikation?

11. Hur tror ni att patienten skulle agera då hon får en påminnelse, om att en uppgift måste göras, i sin mobiltelefon?
12. Hur tror ni att en sådan applikation skulle bli mottagen av patienterna?
13. Hurudan respons skulle applikationen ha i jämförelse män vs. kvinnor?
14. Hur skulle applikationen kunna förstärka relationen mellan patient och fysioterapeut?
15. Hur skulle applikationen öka tillfredsställelsen hos patienterna?
16. Vad anser ni om att man i framtiden inom vårdbranschen skulle använda mobila applikationer som kommunikationsmedel?

